

**TUGAS AKHIR**

**“PERAN EXTERNAL PR DALAM PROGRAM COORPORATE SOCIAL  
RESPONCIBILITY(CSR) PT.COCA-COLA BOTTLING INDONESIA  
CENTRAL JAVA”**

**Ditulis dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli  
madya program Diploma III**

**Public Relations**



**Karya :**

**Dina Suci RA**

**D1606021**

**DIII PUBLIC RELATIONS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA**

**2009**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

**Tugas Akhir yang berjudul :**

**“PERAN EXTERNAL PR DALAM PROGRAM COORPORATE SOCIAL  
RESPONCIBILITY(CSR) PT.COCA-COLA BOTTLING INDONESIA  
CENTRAL JAVA”**

Nama : Dina Suci RA

NIM : D1606021

Konsentrasi : Public Relations

Di setujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi DIII Public Relation Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret  
Surakarta

Surakarta,      Maret 2009

Menyetujui

Dosen pembimbing

Drs.Nuryanto,Msi

NIP 130 675 506

## **HALAMAN PENGESAHAN**

**Tugas Akhir yang telah diuji dan disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi DIII Public Relations Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Sebelas Maret**

**Surakarta**

Hari : .....

Tanggal : .....

**Tim Penguji Tugas Akhir :**

Ketua

1. Drs.H.Sutopo JK,MS (.....)

NIP 131 283 611

Anggota

2. Drs.Nuryanto,Msi (.....)

NIP 130 675 506

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Dekan

Drs.Supriyadi,SN,SU

NIP 130 936 616

# motto

Mungkin yang harus kita tentukan adalah  
bagaimana agar diri kita berharga  
Bukannya betapa kita berharga  
\_Edgar Z.Frieddenberg\_

Bila Tekad seseorang kuat dan teguh,  
Tuhan akan bergabung dalam usahanya  
\_Aeschylus\_

Tak seorangpun tahu sejauh mana batas kasanggupannya  
Jika ia belum mencoba.  
\_Publilius Syrus\_

Bermimpilah,karena Tuhan akan memeluk mimpi-mimpi itu  
\_Arai\_

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Sederhana ini ku persembahkan untuk:

1. Penulis Sendiri
2. Ibuku,(Alm)Bapakku tercinta dan terhebat
3. Adik-adiku tersayang yang menyebarkan
- 4.Seluruh kel.Besarku
5. Sahabat,Teman,kawan.....

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, sang pencipta alam semesta beserta isinya, atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah diberikan dalam proses penulisan tugas akhir ini sehingga segala sesuatunya dapat berjalan dengan lancar. Tugas akhir dengan judul **“PERAN PR DALAM PROGRAM COORPORATE SOCIAL RESPONCIBILITY (CSR) PT.COCA-COLA BOTTLING INDONESIA CENTRAL JAVA”**

Di susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas ini tidak dapat di selesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Supriyadi, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Drs. Eko Setyanto Selaku ketua program D III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Dra. Hj. Sri Isfantin PL, SE, Selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Drs. Nuryanto, Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir

5. Ibu Vitri Utami, Selaku Public relation manager PT.CCBI-CJ
6. Ibu Ida Lukitowati, Selaku pembimbing Kuliah Kerja Media di PT.CCBI-CJ
7. Teman-teman sewaktu KKM berlangsung, terimakasih atas dukungan dan bantuan kalian
8. Adik-adikku tersayang,
9. Teman-teman senasib dan seperjuangan

Penulis berharap semoga laporan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi yang berkepentingan khususnya dan bagi pembaca umumnya. Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan dan oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Surakarta,       Maret 2009

Penulis

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bisnis dewasa ini menuntut perusahaan berusaha lebih keras untuk bertahan. Salah satu cara yang efektif adalah dengan meningkatkan citra perusahaan di mata khalayaknya. Hal ini menjadikan peran Public Relation dalam suatu perusahaan menjadi sangat vital.

Fungsi dari Publik Relation itu sendiri adalah untuk membina hubungan yang harmonis antara organisasi/lembaga dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran, serta menciptakan komunikasi timbal balik dua arah antara organisasi atau lembaga instansi yang diwakilinya dengan public sebagai sasaran pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak di capai oleh organisasi bersangkutan. Lebih dari itu, seorang Public Relation harus berupaya agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh publiknya.

Khalayak sasaran dari Publik relation dikelompokkan menjadi dua, yaitu Internal dan External. Publik Relation yang menjadi wakil perusahaan dalam berhadapan dengan public khususnya masyarakat



sekitar, berusaha menciptakan hubungan yang harmonis dapat menghindarkan dari pertentangan, kesalah pahaman antara perusahaan dengan masyarakat sehingga perusahaan dapat menjalankan tugasnya dalam melayani kebutuhan masyarakat secara sempurna.

PT.CCBI-CJ merupakan perusahaan yang menghasilkan produk minuman ringan dengan system waralaba, dimana perusahaan membayar royalty merek kepada pemegang hak paten yang ada di luar negeri untuk dapat melakukan pembotolan dengan menggunakan merek dagang asing, PT.CCBI-CJ sangat memperhatikan pembinaan hubungan dengan masyarakat di sekitar perusahaan.

Hubungan dengan komunitas ini penting, karena pada dasarnya mereka merupakan tetangga dekat yang dapat memberikan kontribusi organisasi (Persediaan tenaga, pasokan bahan baku, bantuan-bantuan untuk keamanan). Hubungan komunitas yang baik akan dapat menghapuskan persepsi negative dan ketidakpercayaan terhadap perusahaan, sehingga perusahaan dapat diterima dengan baik. Kondisi lingkungan yang baik akan mendukung kelancaran proses produksi, pasokan bahan baku bisa berjalan lancar, penjualan pada komunitas local meningkat dan keamanan terjamin.

Suatu perusahaan yang tidak dapat membina hubungan baik, tidak akan dapat diterima dengan baik oleh komunitas. Akibatnya perusahaan sendirilah

yang akan mengalami kesulitan. Masyarakat yang sudah antipati akan menunjukkan sikap-sikap yang negatif.

Salah satu upaya pembinaan hubungan yang telah menjadi program kerja tahunan PT.CCBI-CJ adalah dengan berpartisipasi dalam program CSR(Corporate Social Responsibility), yang meliputi kegiatan social, pendidikan, lingkungan, dan lain sebagainya. Pentingnya partisipasi sebagai pelaksanaan hubungan dengan khalayak demi perwujudan komunikasi yang baik antara keduanya.

## **B. Perumusan Masalah**

Komunitas merupakan tetangga bagi suatu perusahaan, oleh karena itu hubungan dengan komunitas harus di bina secara terus menerus sehingga tercipta hubungan positive yang saling menguntungkan antara komunitas dan perusahaan. Perusahaan memerlukan komunitas sebagai penyedia tenaga kerja dan sebagai pengguna barang atau jasa yang di hasilkan. Selain itu perusahaan juga menggunakan fasilitas yang ada di daerah tersebut. Di era reformasi tahun 1998, hampir seluruh sector bisnis di kota Solo dan sekitarnya ambruk karena terjadi aksi pembakaran dan penjarahan besar besaran terhadap usaha usaha yang bukan milik pribumi. Salah satu yang selamat dari aksi massa tersebut adalah Sales Center Coca Cola yang berada di Solo. Di karenakan sebelum adanya aksi tersebut PT.CCBI selalu memperhatikan hubungan dengan

komunikasi di sekitar pabrik maupun di sekitar daerah Sales Center Coca Cola. Salah satunya dengan pembagian produk gratis saat lebaran, natal kepada masyarakat sekitar perusahaan dalam partisipasi sponsorship even yang diadakan masyarakat sekitar pabrik, ataupun PT.CCBI-CJ mengadakan program CSR dengan melibatkan masyarakat sekitar atau yang tidak berada di sekitar pabrik.

### **C. Tujuan**

Ada 2 tujuan penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media di PT.CCBI-CJ yaitu meliputi tujuan umum dan khusus :

#### **1. Tujuan Umum**

- Tujuan umum yang ingin di capai dalam Kuliah Kerja Media di PT.CCBI-CJ adalah untuk memperoleh pengalaman dan wawasan di bidang Public Relation. Selain itu dapat melihat dan mengikuti secara langsung tugas dari Public Relation itu sendiri.
- Penulis ingin dapat menyaksikan langsung proses pembuatan minuman di dalam pabrik pembuatannya

## 2. Tujuan khusus

Penulis memiliki beberapa tujuan khusus dalam melaksanakan Kuliah Kerja Media di PT.CCBI-CJ.Tujuan itu antara lain :

- Penulis ingin mendalami tentang Public Relation secara langsung dan mempraktikkannya walaupun masih di bimbing sedikit demi sedikit.
- Penulis ingin mengetahui tugas tugas Public Relation di PT.CCBI-CJ dan cara untuk berkomunikasi dengan public.
- Penulis ingin lebih mengetahui tentang bagaimana seorang Public Relation di PT.CCBI-CJ dalam mengadakan kegiatan kemasyarakatan untuk lebih meningkatkan citra positif perusahaan sebagai keuntungan jangka panjang perusahaan.
- Penulis ingin lebih mengetahui tentang program CSR(Corporate Social Responsibility)yang ada di PT.CCBI-CJ baik dalam bentuk kegiatan social,event,ataupun pendidikan dan lingkungan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Public Relation**

Tidak ada definisi yang pasti tentang Publik Relation, menurut kamus IPR terbitan bulan November 1987: "Humas adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya." (Frank Jefkins, 1995:8)

Dari pernyataan Frank Jefkins di atas, dapat diambil kata kuncinya yaitu "upaya yang terencana dan berkesinambungan" ini berarti, public relation adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian program-program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara teratur. Jadi, public relation sama sekali bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan.

Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian. Maksudnya untuk memuaskan bahwa organisasi tersebut di mengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan maka, setiap organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (khalayak).

Definisi lain menurut IPRA atau the International Relation Association “Hubungan Masyarakat adalah komunikasi dua arah organisasi dengan public secara baik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama”.(Effendi,2002:23)

*Public Relation* menurut Howard Bonham Vice Chairman,American National red cross,menyatakan “Public Relation is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organisation”.(Abdurrahman,2001:25)

Dari pernyataan di atas bisa di artikan bahwa Public relation adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik,yang dapat mamperdalam kepercayaan public terhadap seseorang atau suatu organisasi atau badan.

Menurut Howard Bonham seorang Vice Chairman pada Amerika National Red Cross, menyatakan “ Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organizations”. (Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik sehingga dapat memperbesar kepercayaan public terhadap seseorang/ organisasi). (Abdurrachman,2001:25)

Dalam pengertian di atas kegiatan PR adalah memberikan pengertian pada public, baik interen maupun eksteren sehingga dapat tercipta suatu hubungan yang harmonis antara orang dengan public. Kegiatan yang berhubungan dengan public Interen adalah mengkomunikasikan citra perusahaan terhadap orang-orang dalam perusahaan. Sedangkan kegiatan yang berhubungan dengan public eksteren adalah komunikasi dalam menjaga persepsi masyarakat luas terhadap perusahaan tersebut.

Menurut John E. Marston (Kasali, 2006 : 6) “ PR adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan para penyalurnya”. Maksudnya dengan membuat perusahaan disukai oleh karyawan, konsumen dan para penyalurnya maka akan tercipta citra baik pada perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut konsepsi PR yang dirumuskan oleh International Public Relations Associations (IPRA) dan dikutip kembali oleh Rosady Roeslan “ PR atau Humas adalah komunikasi dua arah dan timbale balik dalam rangka meningkatkan, pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.”(Rosady Roeslan, 1955:34)

Menurut (Frank Jefkins, 2003 : 10- 11) “PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, member masukan dan

saran saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan

kepentingan khalayak. Dari pendapat diatas menerangkan bahwa PR adalah komunikasi 2 arah (two way communications), dalam rangka penyampaian informasi baik yang ditujukan pada public interen ataupun eksteren harus terjadi arus balik apakah efek atau akibat penyampaian tersebut ditanggapi public positif atau negative.

Scoott M cutlip dan Allen H Center mengatakan “ PR adalah proses yang continue dari usaha- usaha manajemen untuk memperoleh kerjasama dan saling pengertian dari para pelanggan, pegawai, public umumnya kedalam mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan- pernyataan.

PR merupakan upaya yang disengaja, direncanakan dan dilakukan terus- menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan publiknya (Institute of OR, United Kingdom)

Menurut (British) Institute of PR/ IPR (Jefkins, 1992 : 9) “PR adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.



## **B. Strategi Public Relation**

Di dalam menjalankan tugas menjalankan dan fungsinya memerlukan strategi public relation dengan jalan manajemen yang baik. Strategi manajemen biasanya di sebut dengan rencana strategis atau rencana jangka panjang dalam suatu perusahaan. Dalam menjalankan manajemen strategis banyak hal yang berkaitan mampu tidaknya perusahaan menghadapi berbagai tekanan yang muncul baik dari dalam maupun dari luar. Hal ini sangat menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan dimana satu hal yang membantu kelangsungan hidup perusahaan adalah terbentuknya citra baik dari masyarakat atas perusahaan. Manajemen strategis merupakan upaya organisasi untuk bisa menyelaraskan dirinya dengan lingkungan. (Iriantara, 2004:1)

Guna mencapai tujuan tersebut perlu adanya langkah- langkah khusus yang merupakan bagian dari strategi Publik Relation, Diantaranya adalah dengan membina hubungan baik dengan khalayak yang terkait termasuk komunikasi baik komunitas mikro maupun komunitas makro.

Salah satu strategi yang biasa dijalankan oleh PR adalah menjalin hubungan baik dengan komunitas- komunitas yang berpengaruh dan berhubungan dengan perusahaan (community relations)

### **C. Khalayak Public Relations**

Publik yang merupakan khalayak sasaran komunikasi PR lebih dikenal sebagai stakeholders. “stakeholders seperti yang ditulis di Wheeln dan Hunger adalah kelompok- kelompok yang memiliki kepentingan dengan aktivitas organisasi, dan karena memiliki kepentingan maka kelompok- kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh tujuan perusahaan”. (Iriantara, 2004:46)

Sedangkan dalam bukunya Manajemen PR konsep aplikasinya di Indonesia, Rhenald Kasali menyebutkan bahwa stakeholders sebagai “setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan”.

Stakeholders dalam beberapa buku PR menyebutkan bahwa public terbagi menjadi 2 yaitu stakeholders Internal dan stakeholders Eksternal.

- **Stakeholders Internal**

Merupakan sasaran komunikasi PR yang berada dalam lingkup internal atau dalam perusahaan, diantaranya meliputi para pegawai dan keluarga dimana hal ini lazim disebut dengan employee relations, serikat buruh, serta para pemegang saham atau yang lebih dikenal dengan stockholders/shareholders.

- Stakeholders Eksternal

Meliputi konsumen (consumer relations), penyalur. Pemasok (Supplier relations), lembaga keuangan, pemerintah, competitor, komunitas dan Media-media. (Kasali, Rhenald 1994: 63)

#### **D. Pengertian CSR**

Ada berbagai penafsiran tentang CSR dalam kaitan aktivitas atau perilaku suatu perusahaan, Menurut (CSR: Meeting Changing Expectations, 1999), *CSR adalah komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.*

Maksud dari pendapat di atas adalah Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan tanggung jawabnya terhadap masyarakat di luar tanggung jawab ekonomis. Jika berbicara tentang tanggung jawab sosial perusahaan, maksudnya adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan demi suatu tujuan sosial dengan tidak memperhitungkan untung atau rugi ekonomis. Hal itu bisa terjadi dengan dua cara yaitu cara positif dan negatif. Secara positif, perusahaan bisa melakukan kegiatan yang tidak membawa keuntungan ekonomis dan semata-mata dilangsungkan demi kesejahteraan masyarakat atau salah satu kelompok di dalamnya. Contohnya

menyelenggarakan pelatihan keterampilan untuk penganggur. Kegiatan seperti itu hanya mengeluarkan dana dan tidak mendapat sesuatu kembali. Tujuannya semata-mata sosial dan sama sekali tidak ada maksud ekonomi. Secara negatif, perusahaan bisa menahan diri untuk tidak melakukan kegiatan-kegiatan tertentu, yang sebenarnya menguntungkan dari segi bisnis tetapi akan merugikan masyarakat atau sebagian masyarakat. Kegiatan-kegiatan itu bisa membawa keuntungan ekonomis tapi perusahaan mempunyai alasan untuk tidak melakukannya. Jika kita membedakan tanggung jawab sosial dalam arti positif dan dalam arti negatif, langsung menjadi jelas konsekuensinya dalam rangka etika. Bisnis memikul tanggung jawab dalam arti negatif karena tidak boleh melakukan kegiatan yang merugikan masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat. Hal itu bisa diarahkan pada dirinya sendiri, para karyawan, perusahaan lain, dan seterusnya. Tanggung jawab sosial merupakan tanggung jawab moral terhadap masyarakat dimana perusahaan menjalankan kegiatannya, baik pada masyarakat dalam arti sempit seperti lingkungan di sekitar sebuah pabrik atau masyarakat luas. (Ambadar, Jackie 2008:17)

Namun pendapat lain dari Nurdizal M. Rahman sebagai berikut: "CSR adalah Niat baik dan Komitmen dari perusahaan untuk memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat, keberlanjutan pengembangan masyarakat, ekonomi lokal sehingga memberikan kontribusi juga terhadap keberlanjutan perusahaan. Kegiatan tersebut dilakukan bekerjasama antara perusahaan dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal (masyarakat), dan lingkungan secara luas dalam" ( Nurdizal M. Rachman-2005)

CSR dalam versi Bank Dunia adalah sebuah konsep manajemen yang menggunakan pendekatan “*trippel bottom line*” yaitu *keseimbangan antara mencetak keuntungan, harus seiring dan berjalan selaras dengan fungsi-fungsi social dan pemeliharaan lingkungan hidup demi terwujudnya pembangunan yang sustainable(berkelanjutan).*

Dalam pengertian versi Bank Dunia tersebut bisa mengandung maksud yaitu: Sebuah tanggung jawab manajemen suatu perusahaan untuk menjaga keseimbangan hubungan antara public dengan semua anggota perusahaan yang meliputi “Trippel bottom line” antara lain dari segi social, keuntungan, dan lingkungan. (Ambadar, Jackie 2008:33)

Dan dari beberapa pendapat mengenai CSR di atas, dapat disimpulkan bahwa arti dari CSR tersebut secara mudah adalah tanggung jawab sosial sebuah perusahaan terhadap stakeholders yang terdiri dari sinergi **3P = Profit, People, Planet** (trippel bottom line). Jadi inti dari CSR adalah bagaimana sebuah perusahaan itu memiliki rasa tanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat (people) dan kelestarian lingkungan hidup (planet) di sekitar mereka dengan tetap tidak lupa memperhitungkan untung (profit) jangka panjang yang bakal didapat.

## **E. Model Pelaksanaan CSR**

Sedikinya terdapat empat pola/model pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang umumnya diterapkan di Indonesia

- **Melalui Keterlibatan Langsung**

Program CSR dilakukan secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri berbagai kegiatan sosial ataupun menyerahkan bantuan-bantuan secara langsung kepada masyarakat(public).

- **Melalui Yayasan ataupun Organisasi Sosial**

Sebuah yayasan ataupun organisasi sosial yang didirikan sendiri untuk mengelola berbagai kegiatan sosial yang dalam hal ini merupakan aplikasi dari kegiatan CSR.

- **Bermitra dengan Pihak lain**

CSR dilakukan dengan membangun kerjasama dengan pihak lain baik itu lembaga sosial/organisasi non-pemerintah, instansi pemerintah, instansi pendidikan, dan lain sebagainya. Kerjasama ini dibangun dalam mengelola seluruh kegiatan maupun dalam pengelolaan dana.

- **Bergabung Dalam Konsorsium**

Bergabung, menjadi anggota ataupun mendukung sebuah lembaga sosial yang berbasis pada tujuan sosial.

Dari keseluruhan model tersebut, di Indonesia pada umumnya terdapat model pelaksanaan CSR dengan bermitra dengan pihak lain ataupun organisasi lain. Adapun kecenderungan kegiatan yang dilakukan adalah berupa pelayanan sosial pendidikan dan pelatihan, lingkungan, ekonomi dan sebagainya. Dan tidak tertinggal dengan menggunakan prinsip dasar yang penting untuk diperhatikan dalam pelaksanaan CSR (Tripple Bottom Lines CSR), prinsip ini harus menjadi pemahaman secara menyeluruh dalam pengaplikasian program CSR.

namun yang paling banyak diterima saat ini adalah pendapat bahwa yang disebut CSR adalah yang sifatnya melebihi (beyond) laba, melebihi hal-hal yang diharuskan peraturan dan melebihi sekedar Public Relations.(Ambadar,Jackie 2008:35)

#### **F. Tahapan CSR**

Tahapan CSR yang sistematis dan kompleks,maka langkah yang di tempuh adalah:

- *Needs assessment masyarakat sekitar*

Tahapan ini di mulai dengan mengidentifikasi masalah atau problem yang terjadi di masyarakatdan lingkungannya setelah itu di carikan solusinya yang terbaik menurut kebutuhan masyrakat.Dalam hal ini,perusahaan tidak perlu melakukannya sendiri,melainkan dapat menggunakan sumber daya di luar perusahaan atau lembaga lain yang melakukan riset dasar .

- *Monitoring*

Pada tahapan ini melakukan monitoring atau mengawasi keadaan yang dapat dilakukan melalui survei maupun kunjungan langsung. Evaluasi dilakukan secara reguler dan dilaporkan agar menjadi panduan untuk strategi atau perkembangan program selanjutnya.

- *Evaluasi*

Pada tahapan CSR terakhir ini, dilakukan dengan cara mengulas kembali apa yang sudah dilaksanakan sesuai apa yang direncanakan (evaluasi) dengan cara mencocokkan hasil evaluasi internal perusahaan dengan pihak eksternal. Di samping itu perlu dilakukan pula audit sosial secara objektif. (Ambadar, Jackie 2008:40)



### **BAB III**

#### **DESKRIPSI LEMBAGA**

##### **A. Sejarah**

Coca-Cola pertama kali ditemukan oleh seorang ahli farmasi yaitu **John styth Pamberton** di Atlanta, Georgia pada Bulan Mei 1886. **John Styth S.Pamberton** memulai dengan membuat sirup caramel dan sebenarnya ramuan tersebut dibuat untuk obat sakit kepala. **John S. Pamberton** membuat sirup tersebut di kebun belakang rumahnya dengan memasukkannya ke dalam sebuah ketel kuningan .

Dia pertama kali mendistribusikan produknya di jalan menuju Jacops Pharmacy (Rumah Obat Jacops). Penjualan Produknya tersebut tidak langsung menggunakan botol seperti sekarang ini melainkan menjual dengan cara seperti “jamu gendong” yaitu dituangkan dan diminum di tempat. Entah karena sengaja atau sekedar kebetulan, air berkarboisasi tersebut dikenal sebagai minuman yang nikmat dan menyegarkan, dan dinamakan Coca-Cola. Nama Coca-Cola sendiri sebenarnya bukan sebuah singkatan ataupun mengandung arti, akan tetapi nama Coca-Cola adalah sebuah rangkaian kata-kata yang mudah untuk diingat dan diucapkan.

Rekan kerja dan pengurus keuangan bisnis Dr. Pamberton, yaitu **Frank M Robinson** kemudian menyarankan untuk pembuatan huruf “Coca-

Cola”. Huruf Coca-Cola di buat oleh **Frank MRobinson** dengan tulisan tangannya sendiri dengan huruf miring mengalir, yang sampai sekarang menjadi terkenal di seluruh dunia karena huruf tersebut asli dan tidak pernah diganti. Mr. Robinson berpikir bahwa “Dua huruf C akan terlihat bagus dalam iklan.

Pada tahun pertama, Dr. Pemberton menjual 25 galon sirup yang di angkut dalam tong berwarna merah menyala, dan warna merah kemudian menjadi warna khusus yang di hubungkan dengan merek minuman nomor satu ini. Sebagai hasil usahanya, Dr. Pemberton memperoleh keuntungan kotor sebesar \$50 dan menghabiskan \$73.96 untuk iklan.

Pada tahun 1891, seorang pengusaha Atlanta bernama **Asa G Chandler**, mengambil alih kepemilikan penuh atas bisnis Coca-Cola. Dalam empat tahun, Asa G Chandler berhasil memperluas konsumsi Coca-Cola di setiap negara dan wilayah Amerika. Pada tahun 1919, The Coca-Cola company di jual pada kelompok investor dengan harga 25 juta dolar. **Robert W Woodruff** membawa Coca-Cola go international dan dia di angkat menjadi presiden The Coca-Cola company pada tahun 1923. Kepemimpinannya selama lebih dari enam decade telah membawa bisnis Coca-Cola mencapai sukses dagang yang produknya terkenal di seluruh dunia.

## **B. Sistem Pembotolan**

Coca-Cola pertama kali di kenal sebagai produk yang di jual di tempat-tempat penjualan minuman dengan system fountain (mesin kran). Seorang pedagang permen, **Joseph A Biedenharn** dari Missisipi kemudian mencari cara bagaimana cara menghidangkan minuman menyegarkan tersebut untuk piknik, dan mulailah dia menemukan ide membotolkan minuman tersebut dengan menggunakan sirup yang di kirim dari Atlanta, selama musim semi yang sibuk pada tahun 1894.

Pada tahun 1899, proses pembotolan Coca-Cola ber skala besar di mulai. Pemilik The Coca-Cola Company Asa G Chandler memberikan hak pembotolan eksklusif kepada Joseph B Whitehead dan Benjamin F Thomas dari Chattanooga, Tennessee. Kontrak ini menandai mulainya di mulainya system pembotolan yang unik dan independen dari The Coca-Cola company, dan merupakan dasar dari pengoprasian per seroan minuman ringan hingga kini.

Keberhasilan Coca-Cola telah membuat banyak botol soda lain yang meniru Coca-Cola sehingga konsumen tidak dapat membedakan jika mereka tidak mencicipinya. Untuk memecahkan masalah ini, di buatlah botol Coca-Cola yang khusus dengan bentuk kontur botol klasik hingga sekarang di seluruh dunia. Dan desain botol tersebut di buat oleh Root Glass Company pada tahun 1915.

Saat ini, produk Coca-Cola telah mencapai konsumen dan pelanggan dunia melalui jaringan distribusi yang luas dan terdiri dari perusahaan-perusahaan pembotolan lokal. Perusahaan-perusahaan pembotolan tersebut berada di seluruh dunia dan kebanyakan merupakan bisnis yang independen. Perusahaan-perusahaan yang menjadi mitra bisnis Coca-Cola menggunakan sirup dan minuman dasar yang diproduksi oleh The Coca-Cola Company dan kemudian mengemasnya dalam botol, untuk dipasarkan ke lebih dari 14 juta pelanggan di seluruh dunia. The Coca-Cola Company, memiliki komitmen untuk membantu para mitra pembotolannya untuk melaksanakan sistem pembotolan yang efisien, pengendalian kualitas, pemeriksaan secara teratur oleh perusahaan terus dilakukan untuk menghasilkan minuman ringan yang berkualitas.

### **C. Coca-Cola di Indonesia**

Coca-Cola masuk di Indonesia pada tahun 1927, dan Coca-Cola mulai diperdagangkan pada tahun 1932 oleh De Nederlands Indische Mineral Water Fabriek Jakarta di bawah manajemen Bernie Vonings dari Belanda. Setelah proklamasi kemerdekaan dan masuknya pemegang saham dari Indonesia, perusahaan ini berganti nama menjadi Indonesia Beverage Limited (IBL). Tahun 1971 IBL menjalin kerjasama dengan tiga perusahaan Jepang. Pada tanggal 12 Oktober 1993, Coca-Cola Amatil

Limited(CCA)sebuah perusahaan public dari Australia yang merupakan pabrik pembotolan Coca-Cola terbesar di dunia untuk pabrikasi,distribusi dan pemasaran dan pemasaran produk The Coca-Cola company telah mengambil alih kepemilikan dan berubah namanya menjadi Coca-Cola amatil Indonesia,Jakarta.sampai saat ini,CCA di dukung oleh 11 pabrik pembotolan dan sekitar 9000 karyawan,melayani lebih dari 400.000 pelanggan di seluruh nusantara.Coca-Cola merupakan perusahaan asing yang paling berhasil beroperasi di Asia karena keunikan produk dan system pemasarannya serta pemahamannya terhadap pasar local atau budaya lokal.

11 pabrik pembotolan yang ada di Indonesia terdapat di :Semarang,Bandar Lampung,padang,Ujung,Pandang,Medan,Surabaya,Bandung,Bali,Jakarta,Banjarmasin,dan Manado.

#### **D. Coca-Cola di Jawa Tengah**

Perusahaan Coca-Cola di Jawa tengah di rintis oleh dua orang pengusaha yaitu Bapak Partogius Hutabarat(Almarhum)dan Bapak Mugujanto.nama yang di pilih adalah PT.Pan Java Bottling Company,dan resmi di dirikan pada tanggal 1 november 1974,di atas lahan seluas 8,5 ha,dan mulai beroperasi tanggal 5 Desember 1976.karena perkembangan perusahaan begitu cepat,maka pada bulan April 1992 PT.Pan Java Bottling Co bergabung dengan Coca-Cola Amatil limited Australia,sehingga sejak itu berubah

namanya menjadi PT.Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java.Namun sejak tanggal 1juli 2002 berubah menjadi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia (CCBI)Central Java Operation, sedangkan untuk distributor bernama PT.Coca-Cola Distribution Indonesia(CCDI).

#### **E. Proses Produksi**

Coca-Cola merupakan minuman yang terbuat dari bahan baku pilihan berupa air,gula,concentrate,dan karbondioxida.dengan menggunakan bahan baku pilihan,masyarakat tidak perlu khawatir akan kandungan dari minuman Coca-Cola. Minuman Coca-Cola sebelum sampai ke tangn konsumen telah melalui berbagai proses terlebih dahulu.tahap pertama yang di lakukan adalah pengelolaan air yang di peroleh dari sumur (deep well)sebelumnya diolah menggunakan sistem koagulasi dan filtrasi,dengan menambah bahan-bahan kimia yaitu : Ferro sulfat( $\text{FeSO}_4$ ),Lime[ $\text{Ca}(\text{OH})_2$ ],Chlorine[ $\text{CaOCl}$ ],Sand filter,Activated Carbon,resin,dan natrium Chlorida( $\text{NaCl}$ ).Hasil pengolahan tersebut di olah kembali,ke dalam tahap ke dua,yaitu pembuatan syrup.Pada tahap ini campuran antara gula,air dan concentrate yang ada pada si,ple syrup tank memasuki tahapan precoting yaitu: Active Carbon dan Filter aid.Setelah melalui proses precoting,syrup tersebut mengalami proses penyaringan yang di lakukan melalui Filter press untuk kemudian disterilisasi dengan menggunakan UV lamp.Syrup yang sudah di sterilisasi di masukan ke dalam finish syrup tank untuk kemudian di tambahkan consentrat di dalamnya.

Tahap ke tiga,pada tahap ini di lakukan tahap pencucian botol .Botol-botol yang telah di kumpulkan,kemudian di roses melalui pemeriksaan tahap awal untuk menjalani proses pencucian.Proses pencucian botol ini menggunakan menggunakan bahan kimia yang di sebut dengan Caustic soda. Botol yang telah melalui tahapan pencucian kemudian menjalani proses pemeriksaan tahap akhir.Setelah melalui pemeriksaan akhir,tahap selanjutnya,tahap keempat,yaitu nproses pengisian.Pada tahapan ini botol di isi dengan sirup yang sudah di beri karbonasi.Selanjutnya ,botol yang sudah berisi sirup tersebut memasuki tahapan Crowning atau penutupan botol.Setelah tahapan tersebut di lalui,selanjutnya di lakukan proses date coding atau pemberian tanggal dan kode produksi.Botol yang telah menjalani proses date coding,ini kemudian menjalani pemeriksaan penuh atau Full Inspection sebelum akhirnya di pasarkan.

#### **F. Produk produk Coca-Cola**

The Coca-Cola Company tidak hanya memproduksi produk minuman ringan Coca-Cola saja,akan tetapi Saat ini produk milik The Coca-Cola Company yaitu:Coca-Cola,Diet Coke sprite,Fanta,Fres tea(teh),Ade (air putih),aquarius,Kristal,A&W aspartame,dan Schweppes.Sprite masuk kategori minuman ringan dengan penjualan terbaik nomor lima di dunia.Sementara di Indonesia,hingga saat ini sprite adalah minuman ringan dengan penjualan tertinggi di antara kelompok produk coca-cola lainnya.Sementara fanta yang

di kembangkan di Eropa selama perang dunia II, merupakan minuman ringan dengan penjualan terbaik nomor empat di seluruh dunia. Diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1973 dan saat ini menjadi salah satu minuman favorit remaja di Indonesia. Baru-baru ini, The Coca-Cola Company memvariasi produk diantaranya Coca-Cola yang sekarang berinovasi dengan Coca-Cola zero, Sprite berinovasi dengan sprite zero, begitu pula dengan produk Fresh tea berinovasi dengan bermacam rasa, yaitu fresh tea green, jasmine, dan yang terbaru adalah fresh tea green my body yang produknya baru di launching bulan februari lalu.

#### **G. Pengolahan Limbah**

Proses produksi Coca-Cola, sebagaimana lazimnya industry lain tentu saja menghasilkan limbah produksi. Limbah ini ada yang berbentuk padat, gas dan cair. Limbah yang berbentuk gas adalah asap pabrik, cair adalah air, dan padat berasal dari botol. Kesemua limbah tersebut telah menjalani proses pengolahan limbah melalui system yang aman dan tidak membahayakan. Sistem pengolahan limbah yang aman dan tidak membahayakan makhluk hidup ini adalah bagian dari tanggung jawab PT. CCBI-CJ terhadap lingkungan dan wujud kepedulian social perusahaan yang tinggi kepada masyarakat.

#### **H. Pemasaran**



Mengenai pemasaran, PT.Coca-Cola sudah ada kode pemasaran masing-masing hal ini agar tidak ada kekeliruan pemasaran.Pusat pemasaran Coca-Cola bottling Indonesia,Semarang Operation terbesar di wilayah Jawa Tengah,Daerah istimewa Yogyakarta,dan Madiun.Di dukung oleh Sembilan sales center dan delapan sub sales center yang memiliki lebih dari 75.000 dister atau pengecer,mengisyaratkan besarnya dukungan ekonomi yang di berikan kepada keluarga-keluarga yang mempunyai usaha di sector industry ini.Dengan system “Direct selling” sebagai system distribusi,Coca-Cola mengupayakan dan mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai pelayanan yang utama.

#### **I. Misi Coca-Cola**

Coca-Cola bertekad memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham dengan menjadi perusahaan minuman non alcohol yang tumbuh terdepan dalam pasar minuman.PT.CCBI sangat menghargai karyawan.berbagai merk dari The Coca-Cola company dan karyawan PT.CCBI yang berdedikasi serta berdisiplin memberikan Coca-Cola suatu keunggulan bersaing yang berkesinambungan PT.CCBI mengembangkan kemitraan sejati dengan para pelanggan untuk memuaskan lebih dari 200 juta konsumen yang dahaga.

#### **J. Penghargaan**

Sebagai sebuah perusahaan yang telah berusia lebih dari 25 tahun, PT. CCBI-CJ telah menunjukkan eksistensinya yaitu dengan berbagai penghargaan yang telah diterima, baik penghargaan tingkat lokal, nasional maupun internasional.

Penghargaan lokal dalam bidang :

1. Penghijauan dan pertanaman pabrik propinsi Jawa Tengah
2. Kesehatan dan keselamatan Kerja (K3) Kabupaten Semarang dan Propinsi Jawa Tengah
3. Pengelolaan satpam teladan dari POLDA Jawa tengah
4. Partisipasi pengentasan Desa tertinggal Jawa tengah
5. Partisipasi dalam pembinaan kegiatan Sepak Bola propinsi Jawa tengah
6. Solo Customer Satisfaction Index (SCSI) untuk teh Hi-C

Penghargaan nasional dalam bidang :

1. Mutu (kualitas) di antara pabrik Coca-cola di Indonesia
2. Bidang Kesehatan dan Keselamatan kerja (K3)
3. Prestasi penjualan terbaik

4. Piala presiden untuk kecelakaan nihil
5. Piagam menteri lingkungan hidup
6. Chairman Award
7. Sertifikasi ISO 14001

Dalam kancah internasional pun PT.CCBI-CJ tetap menampilkan ketangguhannya dengan di terimanya penghargaan:

1. Mutu(kualitas)Coca-Cola se Asia Timur jauh
2. Penghargaan mutu diantara perusahaan Coca-Cola se Asia Pasific

Penghargaan Tahun 2005:

1. The Coca-cola Quality System Phase 3(Internasional)

Untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada masyarakat luas,manajemen CCBI-CJ mempunyai standart baku dalam menjalankan bisnis,yakni dengan The Coca-cola System.Dalam system ini Coca-cola harus memiliki system yang bermutu di seluruh bagian,baik bagian produksi,pemasaran,pengiriman produk,keamanan dan lain senagainya.

## 2. Jaminan Sosial Tenaga Kerja(JAMSOSTEK)

Baru-baru ini coca-cola mendapatkan penghargaan dari PT.Jamsostek sebagai perusahaan terbaik dalam pelayanan asuransi kepada karyawan. Penghargaan ini diberikan oleh kepala cabang wilayah Semarang, dalam rangka HUT. PT.Jamsostek ke 28 di bulan Desember 2005.

## 3. Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja

Bulan Agustus 2005 PT.CCBI-CJ mendapatkan penghargaan kategori Bendera Emas dari Dinas ketenagakerjaan secara nasional, yakni penerapan SMK3 sudah mencapai 85%.

## 4. Bi Partite Awards (Nasional)

sisi organisasi sumber daya manusia Coca-Cola berhasil meraih “Bi Partite Awards” yang disampaikan oleh wakil presiden di Jakarta pada bulan Februari 2005. Dalam hal ini Coca-Cola dinilai memiliki budaya organisasi yang kondusif. Budaya ini bias dilihat dari adanya forum Komunikasi Bipartite yang senantiasa melakukan keterbukaan informasi untuk menjalin hubungan Industrial di tingkat perusahaan.

## **K. Kedudukan Public Relation di PT.CCBI-Central Java**

Public Relation dalam struktur PT.CCBI-CJ berada dalam satu Human Resources Departement,di bawah Human Resources Departemen Manager dan sejajar kedudukannya dengan remuneration,Industrial Relation,dan General,L&D.

Dalam struktur organisasi HR Departemen,divisi PR dari PT.CCBI-CJ ada tiga tingkatan yang terdiri dari External relation,Internal Relation,dan Publik Relation Manager.Antara lain dalam penjelasan berikut :

- ***Internal Relation***,bertanggung jawab dan mengemban tugas serta mengkoordinasi seluruh kegiatan dan seluruh komponen internal perusahaan,missal :karyawan,menejer,staf.
- ***External relation***,bertanggung jawab atas tugasnya dan mengkoordinasi seluruh kegiatan serta menidentifikasi siapa saja yang menjadi stakeholders externalnya.
- ***PR Manager***,bertugas mengkoordinasi seluruh kegiatan PR baik external maupun internal.PR manager bertanggung jawab atas semua kegiatan yang ada pada divisinya terhadap HR Manager.

## **L. Tanggung Jawab Public Relation PT.CCBI-CJ**

Tanggung jawab *public relation* PT.CCBI-CJ terhadap stakeholders eksternalnya adalah:

- Membentuk dan memelihara citra positive sebagai bottler yang mengutamakan high quality.
- Bersama bagian pemasaran saling mendukung dan mewujudkan kegunaan yang berorientasi pada pembentukan dan pemeliharaan citra perusahaan beserta produknya di mata pelanggan dan konsumen.
- Bersama bagian pemasaran saling mendukung usaha untuk meningkatkan target penjualan serta mempertahankan program
- Terciptanya hubungan harmonis dengan pihak-pihak stakeholder eksternal maupun media.

Dari tanggung jawab di atas PR external harus mampu mengkoordinasi seluruh kegiatan dalam menjalin hubungan baik dengan stakeholder external. Bilamana tanggung jawab dan tugas di jalankan selaras, maka perusahaan akan mendapat reaksi positive, misalnya kepercayaan dari pihak-pihak stakeholder external termasuk media

Tanggung Jawab *Public Relation* terhadap stakeholder Internal antara lain:

- Memelihara citra di mata karyawan sebagai perusahaan yang aman,sejahtera dan lingkungan yang harmonis.
- Menciptakan dan memelihara menejemen yang lebih terbuka.

Tanggung jawab yang di emban PR PT.CCBI-CJ merupakan salah satu dari bagian tugas wajib yang harus di jalankan dan di patuhi.Seorang PR harus pintar untuk mengkoordinasi semua kegiatan yang bersifat intern,sehingga akan meminimalkan munculnya konflik internal dalam perusahaan.

#### **M. Wewenang Publik Relation PT.CCBI-CJ**

- Mengakses data maupun informasi pada semua departemen untuk keperluan bahan kePRan yang di perlukan.
- Mengikuti serta meliput berbagai kegiatan maupun acara baik yang bersifat ceremonial dan non formal.
- Menjabarkan dan mengimplementasikan secara konkrit konsep maupub teori kePRan dalam kegiatan yang lebih spesifik.

Program kerja Publik relation di PT.CCBI-Central Java terbagi dalam dua bagian,yaitu External dan Internal Relation

## **N. Program CSR di PT.CCBI-CJ**

Setiap perusahaan tentu menginginkan suatu hubungan baik dengan masyarakat, khususnya masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. PT.CCBI-CJ juga sangat memperhatikan hal itu agar perusahaan tetap berjalan dan bertahan keberadaannya.

Maka dari itu, PT.CCBI-CJ mengadakan program CSR di bawah naungan public relation untuk kepentingan masyarakat baik dari segi internal maupun external. Pelaksanaan program kegiatan CSR di PT.CCBI-CJ meliputi segi social, pendidikan, lingkungan hidup, serta keuntungan jangka panjang, antara lain:

- *Membuka Plant Visit*

PT.CCBI-CJ membuka plant visit untuk umum maupun organisasi, hal ini bertujuan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berkunjung ke perusahaan serta memperlihatkan proses produksi dari pembuatan minuman Coca-cola dan sejenisnya. Hal ini adalah sebagai perwujudan PT.CCBI-CJ dalam program CSR di bidang pendidikan.



- *Pengadaan fasilitas social*

Fasilitas ini di tujukan untuk masyarakat internal maupun internal perusahaan,tanpa biaya seperti:mobil ambulance,mobil pemadam kebakaran,Poliklinik,serta tempat ibadah.

- *Partisipasi pada hari-hari penting*

Kegiatan ini,biasanya di laksanakan PT.CCBI-CJ pada hari tertentu,misalnya pada saat puasa dengan mengadakan buka bersama,saat lebaran dan natal dengan pembagian bingkisan kepada masyarakat sekitar perusahaan,hari ibu,hari anak nasional,hari kemerdekaan Indonesia dengan mengadakan perlombaan di mana PT.CCBI-CJ berpartisipasi sebagai sponsorship.

- *Kepedulian terhadap lingkungan*

PT.CCBI-CJ melaksanakan kepedulian terhadap lingkungan dengan cara mengolah limbah pabriknya,dan memanfaatkan dengan baik.selain itu.PT.CCBI-CJ juga turut berpartisipasi pada saat memperingati hari air,serta kebersihan lingkungan di perusahaan maupun di sekitarnya.

- *Kepedulian kesehatan dan social*

Dari segi social dan kesehatan,PT.CCBI-CJ juga ambil andil dalam hal ini,dan di wujudkan dengan berupa kegiatan donor darah yang di lakukan setiap tri wulan,Sunatan massal yang di berlakukan untuk masyarakat di sekitar perusahaan,mengunjungi panti asuhan dengan memberikan santunan berupa beras dan bingkisan,pembagian bea siswa twrhada siswa berprestasi sebagai wujud kepedulian social di bidang pendidikan.

## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN MAGANG**

#### **A. Tempat dan waktu pelaksanaan magang**

Kuliah Kerja Media di laksanakan di PT.CCBI-CJ dengan alamat di JL.Soekarno-Hatta Km.30 Ungaran,Jawa Tengah pada divisi Public Relation.Kegiatan Kuliah Kerja Media di laksanakan mulai tanggal 1 Febuari 2009 sampai dengan 28 Febuari 2009.

#### **B. Deskripsi Pekerjaan**

Pada hari pertama,penulis mendapat pengarahan dari pembimbing magang tentang berbagai keterangan mengenai pekerjaan-pekerjaan apa saja yang akan penulis laksanakan.Selain itu juga di beritahu tentang sejarah berdirinya PT.CCBI,di ajak untuk melihat langsung proses produksi,dan di terangkan tentang bagian-bagian pekerjaan yang ada di PT.CCBI-CJ baik bagian produksi,staf,koprasi,K3,dan lain sebagainya.

Pada awal mulai berlatih kerja,penulis merasa canggung dan kaget karena belum terbiasa terjun di dunia kerja secara langsung dan mempraktikannya. Pembimbing mengajari cara membuat surat balasan dengan aturan yang sudah di benarkan.Tidak sampai di situ saja,penulis juga diajari setelah membalas surat-surat masuk,surat yang sudah dib alas lalu di

masuk ke dalam dua map besar yang masing-masing map berisi balasan surat persetujuan perusahaan dan balasan surat pamit(tidak setuju).

Sekian berjalannya waktu,akhirnya penulis bisa menyesuaikan diri dalam pekerjaan.Pembimbing mengajari cara mengangkat telepon yang baik,menyambut tamu,mengcopy,dan mengirimkan fax.Pada awalnya penulis masih belum begitu paham mengcopy ataupun mengirim fax dan pada saat mengangkat telepon-telepon penting,tetapi penulis berusaha tetap tenang agar tidak terjadi kesalahan pahaman yang tidak di harapkan.

satu kegiatan public Relation di PT.CCBI-CJ adalah menerima plant visit,yaitu kunjungan study yang be berlakukan untuk umum.Kegiatan tersebut merupakan bentuk program CSR PT.CCBI-CJ di bidang pendidikan. Plant visit di laksanakan pada setiap hari Selasa,Rabu,Kamis.Dalam satu hari perusahaan menerima satu hingga dua kunjungan saja pada pukul 09.00 dan siang pukul 13.00.Pada kegiatan tersebut penulis bertugas sebagai penerima tamu,menjemput pengunjung dari gerbang dan mangantar ke hall,dokumentasi,dan pemandu kunjungan.Penulis mengantar para pengunjung untuk melihat langsung proses produksi ,dan berkeliling pabrik dan di samping itu penulis mendokumentasikan kunjungan menggunakan kamera.

Untuk laporan kegiatan Public relation yang menyangkut CSR di PT.CCBI-CJ,maka penulis di beri tugas mengikuti kegiatan social dengan berkunjung ke panti asuhan.Di sana penulis bertugas mendokumentasikan kegiatan acara selama berlangsung,selain itu membagikan makanan untuk anak-anak yang ada di panti.Sebenarnya ada banyak program kegiatan CSR yang sudah di jadwalkan oleh Publik relation PT.CCBI-CJ akan tetapi pada bulan Febuari baru kunjungan ke panti asuhan saja yang baru penulis ikuti. Program kegiatan CSR yang lainnya berupa donor darah,Sunatan massal,program air bersih,natal,lebaran,sampling,pembagian beasiswa,Hari ibu,pangobatan gratis,idul qurban,sosialisasi HIV, Hari bumi,hari anak,buka puasa bersama,dan lain sebagainya.Dari kesemuanya itu,PT.CCBI-CJ melaksanakan dam satu tahun dan mungkin berbeda sedikit dengan tahun sebelum dan sesudahnya,karena perencanaan program tidak harus sama pelaksanaanya akan tetapi sukses tidaknya acara tersebut yang sangat membanggakan.

### **C. Kendala Saat Pelaksanaan Magang**

Penulis merasa kesulitan saat belajar membuat surat balasan yang masuk karena belum mengerti betul tentang prosedurnya.Selain itu,penulis juga merasa kesulitan saat menjadi pemandu kunjungan(Plant visit),karena belum begitu paham tentang lingkungan,kondisi dan tempat-tempat yang ada di lingkungan perusahaan.

#### **D. Cara Mengatasi Kesulitan**

Cara penulis mengatasi kendala-kendala,yaitu ketika membalas surat masuk dengan cara menanyakan prosedur-prosedur apa yang harus di cantumkan,dan lama kelamaan penulis bisa mengerjakan.dan ketika dalam menerima plant visit,penulis menanyakan kepada pembimbing dahulu sebelum mengantar para pengunjung untuk melihat-lihat pabrik agar nanti saat pengunjung menanyakan,penulis bisa menjawab dengan benar.

#### **E. Manfaat Kuliah Kerja Media (KKM)**

Selama kegiatan KKM,bermanfaat:

- Penulis mengetahui bagaimana dunia dan lingkungan kerja di perusahaan yang besar seperti PT.CCBI-CJ.
- Penulis bisa mengetahui tugas-tugas public relation di PT.CCBI-CJ secara langsung yang mana penulis terlibat di dalamnya.
- Penulis bisa mengetahui bagaimana proses produksi minuman nomor satu secara langsung.
- Penulis mendapat pengalaman yang sangat menyenangkan dengan beberapa teman sewaktu KKM berlangsung,dengan para karyawan yang ramah dengan penulis,juga dengan pembimbing penulis yang sangat baik.

- Mendapat tambahan ilmu karena penulis dan teman-teman lain selalu bertukar pendapat tentang pekerjaan masing-masing.
- Penulis dapat mengerjakan pekerjaan pekerjaan yang berupa membuat surat balasan,sponsorship,dan dari apa yang penulis selama magang,hasilnya dapat di lihat pada halaman lampiran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Dari apa yang sudah penulis uraikan di atas, dapat di tarik beberapa kesimpulan:

1. Setiap perusahaan mempunyai target dan tujuan perusahaan yang telah terstruktur, secara ekonomis tujuan tersebut meliputi profit perusahaan, namun perusahaan seharusnya tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja. Akan tetapi juga harus memperhatikan aspek social. Karena dalam aspek ini akan mendorong tercapainya tujuan secara ekonomis.
2. Melaksanakan tugas perusahaan yang berorientasi pada aspek social perlu satu departemen yang secara khusus dan focus menanganinya. Dalam hal ini yang di butuhkan oleh setiap perusahaan berskala besar adalah *Public Relation*. *Public Relation* berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan publiknya.
3. *Public Relation* merupakan suatu kegiatan untuk membina hubungan antara internal perusahaan dengan masyarakat sekitar ataupun

public, agar tercipta hubungan yang harmonis antara keduanya karena diantara keduanya tersebut saling membutuhkan dan menguntungkan satu sama lain.

4. Melalui strategi yang di tuangkan dalam program-programnya public relation di tuntut untuk mampu membuat perusahaan tidak hanya sekedar di sukai tetapi juga di hormati publiknya.
5. Kegiatan public relation bukanlah kegiatan yang tak terstruktur dan hanya di lakukan dalam waktu yang singkat, akan tetapi merupakan program yang terencana dan di terarah dalam jangka panjang yang memerlukan strategi manajemen dalam melakukannya dengan maksud tercapainya tujuan perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya, public relation menempuh strategi manajemen komunikasi yang di terapkan melalui program-program kerja tertentu guna tercapai positive image.
6. Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal, di antaranya riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan reputasi perusahaan menciptakan lapangan kerja dan prestasi keberhasilan di bidang keuangan yang di raihinya, keberhasilan hubungan industri yang baik, serta suksesnya dalam program CSR.



## **B. SARAN-SARAN**

Dari pelaksanaan KKM yang telah penulis laksanakan terdapat beberapa hal yang bisa menjadi pertimbangan bagi PT.CCBI-CJ sebagai tempat penulis melaksanakan KKM,serta kepada program Diploma III Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS sebagai penyelenggara KKM 2009.Semua saran di bawah ini bersifat membangun agar dapat membantu memperbaiki yang lebih baik lagi.

### **Untuk PT.CCBI-CJ :**

1. Perlu adanya komunikasi vertical antara manager puncak dengan public relation departemen agar tercapai mutual understanding di antara keduanya serta menghindari kesalahpahaman.
2. Perlu adanya renovasi interior publik relation departemen mengingat public relation departemen merupakan pintu masuk bagi para publik yang akan berkunjung ke perusahaan.
3. Tentang penataan perpustakaan peril di relokasi di tempat yang aksesnya lebih mudah secara birokrasi,aman,dan nyaman serta mudah di jangkau kapanpun sesuai kebutuhan.

**Untuk DIII FISIP UNS :**

1. Agar para mahasiswa yang menuntut ilmu di DIII dapat melanjutkan program transfer di ringankan biayanya dan di mudahkan persyaratannya.
2. Sebaiknya dalam belajar mengajar di selingi dengan kunjungan ke suatu perusahaan media untuk menambah ilmu lain selain di kelas.
3. Dalam mengajar mahasiswa DIII masih sering ada jam kosong, dengan ini agar para dosen pengajar dapat mengantisipasi jam kosong tersebut agar saat kulia bisa berjalan secara efektif.
4. Dengan pembangunan gedung-gedung bari di FISIP,sebaiknya di sediakan tempat ruang kelas untuk DIII,dan juga untuk transfer S1,agar bisa masuk kuliah pagi seperti S1 reguler dan agar tidak kuliah sampai malam untuk program transfer S1.

## DAFTAR PUSTAKA

Iriantara, Yosal. 2004. *Manajemen strategis Public Relation*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Soemirat, Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-dasar Public relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Jefkins, Frank. 1995. *Public Relation ke 4*. Jakarta: Erlangga

Ambadar, Jackie. 2008. *CSR dalam praktik di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Indonesia

Effendy, O. uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat*. Bandung: PT. Remadja Rosda Karya

Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relation*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti